

<b>Beschlussvorlage</b>		<b>Vorlage-Nr:</b> 2017/MC/964
Federführend: Büro des Bürgermeisters		Status: öffentlich Datum: 13.01.2017 Verfasser: Herr A. Müller FBL:
<b>Zukunftsstadt "Malchin 2030+" Teil II - Werbe- und Marketingkonzept</b>		
<b>Behandlung</b>	<b>Termin</b>	<b>Beratungsfolge</b>
Öffentlich	30.01.2017	Ausschuss für Stadtentwicklung, Bau, Verkehr und Umwelt Stadt Malchin
Öffentlich	01.02.2017	Finanzausschuss Stadt Malchin
Nichtöffentlich	21.02.2017	Hauptausschuss Stadt Malchin
Öffentlich	08.03.2017	Stadtvertretung der Stadt Malchin

**Beschlussvorschlag:**

Die Stadtvertretung beschließt das Werbe- und Marketingkonzept in vorliegender Form als Grundlage für die weiteren Werbe- und Marketingaktivitäten der Stadt Malchin und beauftragt den Bürgermeister mit der schrittweisen Umsetzung.

**Sach- und Rechtslage:**

Die für die Umsetzung notwendigen finanziellen und personellen Grundlagen sind jährlich im Haushaltsentwurf der Stadt zu veranschlagen.

Die Umsetzung der investiven Maßnahmen ist durch das Einwerben von Fördermitteln/Drittmittel zu unterstützen.

Die zuständigen Fachausschüsse sind in regelmäßigen Abständen über den aktuellen Sachstand zu informieren.

**Anlagen:**

Werbe- und Marketingkonzept

# ZUKUNFTSSTADT „MALCHIN „2030+“

## Teil II



## Inhaltsverzeichnis

---

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
1.1.	Grundüberlegung	6
1.2.	Wie können wir dieses Ziel erreichen?	6
1.3.	Regionale Wertschöpfung	7
1.4.	Wie können wir dies erreichen?	9
<b>2.</b>	<b>Definition Werbung/Marketing</b>	<b>9</b>
<b>3.</b>	<b>Marketing</b>	<b>10</b>
3.1.	Marketingkonzeption	11
3.2.	Marketingplan	11
3.3.	Marketinginstrumente	12
3.4.	Zielgruppe	15
<b>4.</b>	<b>Werbung</b>	<b>16</b>
4.1.	Elemente des Corporate Design	17
4.2.	Vorschläge zur Umsetzung	20
4.3.	Touristische Infrastruktur	24
<b>5.</b>	<b>Werbemöglichkeiten/Auswahl</b>	<b>26</b>
5.1.	Werbung (innerorts – fest)	26
5.2.	Werbung (flexibel)	27
<b>6.</b>	<b>Vor- und Nachteile der einzelnen Werbeträger</b>	<b>29</b>
<b>7.</b>	<b>Fazit</b>	<b>31</b>
	<b>Impressum</b>	<b>32</b>

## EINLEITUNG

### *Vision*

Malchin, umgeben von sanften Hügeln, Wäldern, Wiesen, ausgedehnten Mooren und Seen, lockt Jahr für Jahr eine Vielzahl von Touristen in die Region. Der Malchiner und der Kummerower See bilden das Herzstück der Mecklenburgischen Schweiz. Mit den beiden Seen und der Peene bietet die Region ideale Bedingungen für einen ruhigen und entspannten, aber auch für einen erlebnisreichen und aktiven Urlaub.

### *Ausgangslage*

Der Malchiner und der Kummerower See bieten ideale Bedingungen für Kanu- und Bootstouren. Mehrere Quellflüsse der Peene münden in die Seen. Die Peene, einer der letzten naturbelassenen Flüsse Europas, verlässt den Kummerower See am Nordende als gemütlich fließender, aber schiffbarer Wasserweg Richtung Ostsee. Dabei windet er sich durch großräumige, urwüchsige Moorlandschaften. Der Beiname „Amazonas des Nordens“ hält, was er verspricht. Der Malchiner und der Kummerower See sowie die Peene sind aufgrund ihrer Artenvielfalt ein Paradies für Naturliebhaber. Von besonderem Reiz sind Rad- und Wandertouren durch die wunderschöne Hügel- und Seenlandschaft der Mecklenburgischen Schweiz.



Die Stadt Malchin selbst hält einiges zur Besichtigung bereit, wie zum Beispiel die Sankt Johannes Kirche aus dem 15. Jahrhundert,



den Rathaussaal mit seinen farbenprächtigen Zunftzeichen, die zwei Stadttore, den Wasser- und den Fangelturm sowie Reste der Stadtmauer und das Heimatmuseum in der Stadtmühle mit einer Dauerausstellung über Siegfried Marcus, der geniale 1831 in Malchin geborene Erfinder und Konstrukteur des ersten mit Benzin betriebenen Straßenfahrzeuges der Welt.



Kalensches Tor mit kaiserlichem Postgebäude



Steintor

### **Aktuelles**

Mit der Anstellung eines Tourismuskordinators und dem weiteren Ausbau der touristischen Infrastruktur der Stadt Malchin, seiner Ortsteile und der Gemeinden im Amtsbereich stehen auch die Fragen der Werbung und des Marketings wieder zur Diskussion an, und zwar nicht nur für das Amt Malchin am Kummerower See,

sondern für die Region um den Kummerower und den Malchiner See insgesamt. Dabei ist aus unserer Sicht grundsätzlich zu beachten, dass eine vom Tourismus geprägte Region ein

- die Region umfassendes,
- auf die Region abgestimmtes und
- von allen touristischen Leistungsanbietern getragenes

## WERBE- UND MARKETINGKONZEPT

haben muss.

Wichtig sind dabei die unterschiedlichen Angebote der Leistungsträger, wie z. B.:

- Museen,
- Galerien,
- Rad fahren, Wandern, Reiten,
- Wassersport,
- Camping-/Wohnmobilstellplätze
- Naturerlebnis,
- Gastronomie,
- Hotellerie,
- Schlösser, Gutshäuser
- Parkanlagen;
- Wasserwanderrastplätze
- Häfen

nicht zu verwischen. Jede Einrichtung, jedes Segment soll und muss seine individuelle Eigenart und Besonderheit bewahren und herausstellen. Übergeordnetes Ziel muss es jedoch sein, für unsere Region gemeinsam zu werben.

Wir haben uns daher entschlossen, ein Werbe- und Marketingkonzept für die Region um den Malchiner und den Kummerower See mit konkreten Zielen und Handlungsempfehlungen zu erarbeiten. In einem ersten Schritt konzentrieren wir uns auf die Stadt Malchin und seine Ortsteile, danach auf die amtsangehörigen Gemeinden und im dritten und letzten Schritt auf die Region um den Malchiner und den Kummerower See. Eingepasst werden muss das Ganze in die Werbe- und

Marketingstrategie des regionalen Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte.

### 1.1. Grundüberlegung

Wie jedes Unternehmen ist in unserer heutigen, globalisierten Welt auch jede Kommune, jede Stadt – so auch Malchin - dem (harten) kommunalen Standortwettbewerb ausgesetzt. In diesem kommunalen Standortwettbewerb geht es für die Stadt Malchin im Wesentlichen um:

- den Erhalt und Steigerung der Einwohnerzahlen;
- den Erhalt und die Stärkung der Kaufkraft unserer Bürger (Stadt und Umland);
- den Erhalt und die Erhöhung der Attraktivität der Innenstädte (auch vor dem Hintergrund des zunehmenden Internethandels);
- Tagesgäste und Touristen;
- den Erhalt gewerbesteuerzahlender Unternehmen und Neuansiedlungen/Neuinvestitionen;
- genügend Fachkräfte (aktuell und zukünftig);
- die zentralörtliche Funktion Malchins;
- positive Berichterstattung/Aufmerksamkeit in den Medien und
- letztendlich um staatliche Zuschüsse (in der Regel Fördermittel).

### 1.2. Wie können wir dieses Ziel erreichen?

Zuerst einmal muss das Ziel definiert werden:

- **Stärkung der Attraktivität der Stadt als Standort für Unternehmen**
- **Stärkung der Attraktivität der Stadt als Wohnort für Bürger**
- **Stärkung der Attraktivität der Stadt als Einkaufsort für Bürger aus dem Umland**
- **Stärkung der Attraktivität der Stadt als Reiseziel für Gäste**

Neben der klassischen Wirtschaftsförderung ist Werbung und Marketing für eine Region, für eine Stadt ein wesentlicher, wichtiger, nicht mehr wegzudenkender, aber auch kostenintensiver Weg, um auf sich als attraktive Stadt aufmerksam zu machen.

Veränderte Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel:

- die Globalisierung mit der zunehmenden Konzentration der Produktion
- die zunehmende Alterung der Gesellschaft oder
- dem veränderten Kaufverhalten unserer Bürger

stellt uns vor neue Herausforderungen.

Das heißt unter anderem für uns, unsere Wirtschaftsförderung, ihrer Ziele und Aufgaben neu auszurichten:

*Standortwerbung und Standortmarketing* sind diese neuen Aufgaben.

*Standortwerbung und Standortmarketing* sind aktive Wirtschaftsförderung.

*Standortwerbung und Standortmarketing* sind aktive Stadtentwicklung.

Wer muss in diesen Prozess mit einbezogen/angehört werden?

1. die örtlichen Unternehmer/Unternehmen,
2. die Immobilieneigentümer.

Von der Aktivität der Unternehmer und/oder der Immobilieneigentümer hängen wesentlich und maßgeblich die Attraktivität und damit der Erfolg einer/unserer Stadt ab. Dazu muss aber das „Bild“ des Unternehmers in der Öffentlichkeit und seine Leistungen für die Gesellschaft viel offensiver vermarktet/bekannt gemacht werden. Dazu braucht die lokale Wirtschaft eine leistungsfähige Interessenvertretung, die sich als Teil der Wirtschaftsförderung der Stadt verstehen, Einfluss auf die Rahmenbedingungen in der Stadt nehmen in der sie wirtschaften. Es geht auch um ihr künftiges Geschäft – um ihre künftigen Kunden.

Wir sind in der glücklichen Lage, eine solche Interessenvertretung in der Stadt zu haben:

das Regionale Unternehmernetzwerk Mecklenburgische Schweiz e.V. (RUN) mit aktuell 41 Mitgliedsbetrieben.

### **1.3. Regionale Wertschöpfung**

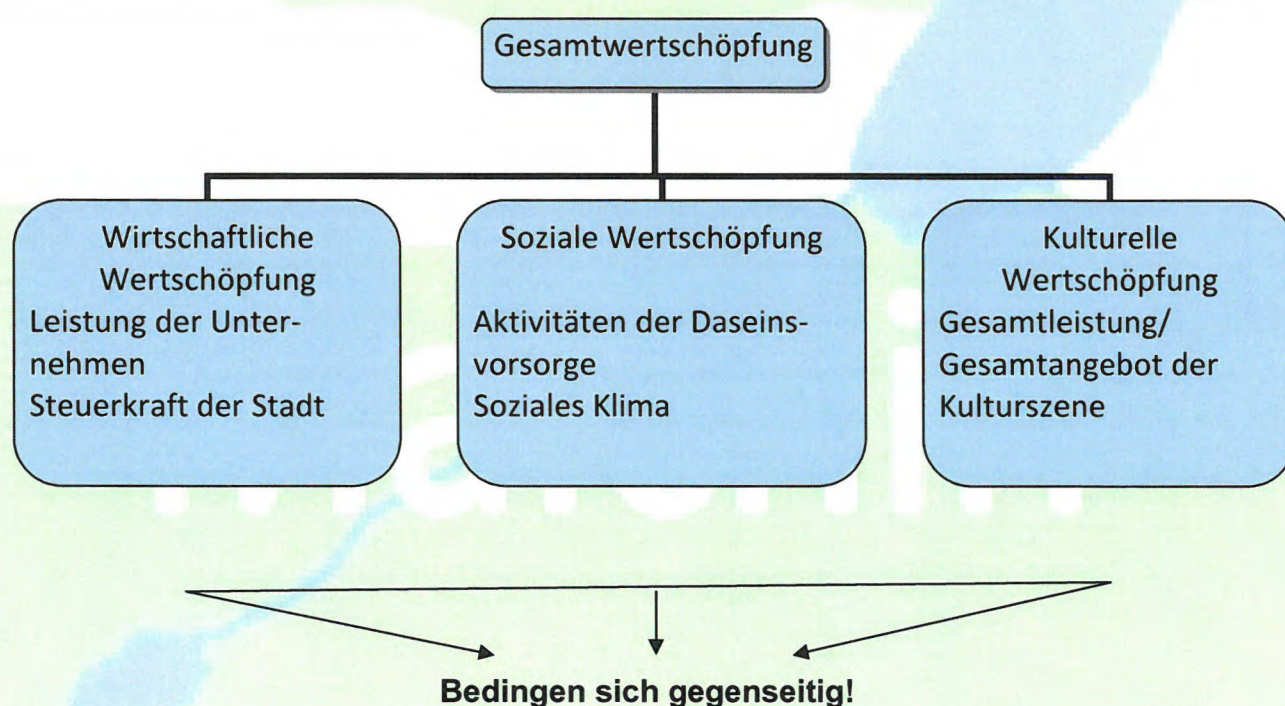
Die Wirtschaftsförderung der Stadt und damit auch das Standortmarketing/die Standortwerbung muss die Gesamtheit aller Unternehmen – von den innerstädtischen Einzelhändlern, über die Ärzte, Anwaltskanzleien, die Gastronomen bis hin zu den großen Unternehmen in unseren Gewerbegebieten umfassen. Gerade die Erstgenannten sind in der Regel personalintensiv, beleben die Innenstadt

und tragen somit entscheidend zum äußeren Erscheinungsbild, zum Wohlfühlfaktor in einer Stadt bei.

Dies hat wiederum Einfluss auf die Einwohner unserer Stadt, auf die Einwohner des Umlandes, auf Tagesgäste und Touristen, die ihr Geld dann in unserer Stadt ausgeben. Es hat aber auch Einfluss auf Investoren, die einen neuen Unternehmensstandort suchen, auf junge Menschen – die sich eine eigene Existenz aufbauen wollen, auf Bürger – die einen neuen Wohnort suchen und auf Touristen – die ein neues, attraktives Reiseziel für sich und ihre Familien suchen.

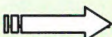
Für all diese Zielgruppen muss unsere Stadt attraktiv sein, wenn wir im Wettbewerb mit unseren Nachbarstädten bestehen wollen.

Die Gesamtwertschöpfung besinnt im Wesentlichen auf drei Säulen:



**Folgen:**

- Können die Unternehmen ihrem eigentlichen Zweck, Gewinn zu erwirtschaften, durch für sie günstige Rahmenbedingungen nachkommen, werden z. B. Gewerbesteuern gezahlt.
- Nimmt die Stadt durch die/von den Unternehmen „Geld“ ein, kann sie u. a. soziale und kulturelle Projekte realisieren.

- Stimmen die sozialen und kulturellen Voraussetzungen, fällt es den Unternehmen leichter, Mitarbeiter zu halten bzw. neue auszumachen.
- Wird die Leitung der Unternehmen wertgeschätzt, sind sie bereit, die Stadt bei der Erfüllung ihrer Aufgaben zu unterstützen.
- Ist die Stadt attraktiv, sind die Einwohner stolz auf ihre Stadt, was sich wieder positiv auf ihre Investitionsbereitschaft auswirkt und diese lockt wieder Gäste und/oder Unternehmen an  
 ..ein Kreislauf.

#### 1.4. Wie können wir dies erreichen?

- Durch aktives Standortmarketing

Standortmarketing kostet: Geld und Zeit

Standortmarketing benötigt: Geduld und Engagement.

Es ist eine Gemeinschaftsaufgabe.

Welche Voraussetzungen für ein erfolgreiches Standortmarketing müssen u. a. vorliegen:

- a) der gemeinsame politische Wille (Stadtvertretung und Bürgermeister) muss vorhanden sein;
- b) die Unternehmerinteressen müssen beachtet und gebündelt werden
- c) die Erwartungen aller an das Standortmarketing müssen klar definiert und realisierbar sein;
- d) klare Aufgabenzuordnung und Festlegung von Verantwortlichkeiten
- e) angemessene finanzielle Ausstattung
- f) regelmäßige Aufgabenkritik
- g) Konzentration auf konstruktive/kreative „Köpfe“.

Das vorliegende Werbe- und Marketingkonzept für die Stadt Malchin und seine Ortsteile soll und ist neben dem „Spielplatzkonzept“ ein wesentlicher

Baustein/Bestandteil eines erfolgreichen Standortmarketings und Teil der gemeinsamen Initiative „Zukunftsstadt Malchin 2030+“.

## **2. Definition Werbung/Marketing**

Werbung dient der gezielten und bewussten, der indirekten und unbewussten Beeinflussung der Menschen zu kommerziellen (gewinnerzielenden) Zwecken.

hier: Besuch der Stadt Malchin, der Mecklenburgischen Schweiz durch emotionale (von innen heraus) und informierende (Werbe)Botschaften.

Marketing hat die Aufgabe, Waren und Dienstleistungen zu vermarkten/zu verkaufen.

hier: Durch emotionale und informierende Werbebotschaften die Region, die Stadt mit ihren Einrichtungen zu verkaufen.

**WERBUNG IST EIN BEREICH DES MARKETINGS!**

## **3. Marketing**

- Marketingkonzeption
- Marketingplan
- Marketinginstrumente
- Zielgruppe

Besonderheit: Marketing im Dienstleistungsbereich

weil: Konsument/Nutzer erhält kein physisches Produkt, sondern ein Leistungsversprechen, da der Dienst/die Leistung erst noch erbracht werden muss.

hier: der Besuch der Stadt, der Region mit seinen Einrichtungen (Museen, Kirchen, Ausstellungen, Gastronomie, Schlösser, Gutshäuser, Parkanlagen).

### 3.1. Marketingkonzeption

Angesichts des rasanten sozialen und kulturellen Wandels ist die Beantwortung der Frage "In welche Richtung soll das Marketing gehen?" die entscheidende Frage.

- Der Besuchererfolg ist in erster Linie von der Markt- und Kundenorientierung abhängig, d. h. die Existenzgrundlage der Einrichtungen der Stadt/der Region basiert auf der Nachfrage durch Besucher.
- In unserer "Überflusgesellschaft" (Angebot ist größer als die Nachfrage.) müssen sämtliche Unternehmensfunktionen auf das Ziel der Markt- und Kundenorientierung ausgerichtet sein.
- große Herausforderungen für die Marketingverantwortlichen.

#### Ziel:

Allgemein zielt Stadtmarketing darauf ab, die Stadt und ihre Leistungen für stadtinterne und auswärtige Zielgruppen aufzuwerten, den Bekanntheitsgrad der Stadt zu erhöhen, das Image und damit auch die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zu verbessern.

Vermarktung der Region um den Malchiner und Kummerower See unter der Dachmarke des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte als spezielles Segment.

### 3.2. Marketingplan

Dabei geht es um ein schriftliches Konzept, aus dem folgendes hervorgehen muss/soll:

- derzeitige Marktsituation und Einschätzung der weiteren Entwicklung;
- Marktsituation: Anzahl der touristischen Angebote in der Region;  
Durchschnittliche Besucherzahl aller Einrichtungen;  
Mitbewerber im Umkreis von max. 50 km;  
Anzahl der Übernachtungen;  
Prognose/Entwicklung der Übernachtungen;

### 3.3. Marketinginstrumente

Die gängigsten Instrumente sind:

**Produkt- und Sortimentspolitik** - die angebotenen Waren und Dienstleistungen so ausrichten, wie es vom Kunden gewünscht ist = Leistungspolitik



Ziele u. a.:

- Steigerung von Gewinn/Umsatz
- Verbesserung der Wettbewerbssituation
- Positionierung auf dem Markt gegenüber Wettbewerbern
- Optimierung der Art der Sortimentsanordnung, z. B. in der Touristeninformation

Absatzkraft = Artikelakzeptanz

Umsatzkraft = Absatzmenge

**WAS WIRD DEM KUNDEN ANGEBOTEN;  
WELCHE LEISTUNGEN KANN ER ERWARTEN?**

**Distributionspolitik** - alle Entscheidungen und Vertriebs-/Verkaufsaktivitäten auf dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden.

Die Distributionspolitik umfasst alle Maßnahmen, die dafür sorgen, dass die Angebote und Leistungen einer Stadt auch auf dem richtigen Vertriebsweg zu den Zielgruppen gebracht, also am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt angeboten werden.

**Einflussfaktoren:**

Leistungsbezogene Faktoren - Erklärungsbedürftigkeit der Leistung

Kundenbezogene Faktoren - Anzahl der Kunden und Art der Konkurrenzprodukte

Unternehmensbezogene Faktoren - Größe der Einrichtung, Erfahrungen, Finanzkraft

### **WO UND MIT WELCHEM SERVICE WERDEN DIE WAREN/DIENSTLEISTUNGEN ANGEBOTEN?**

**Kommunikationspolitik** - Wie kann das Urlaubs-/Ausflugsziel verständlich und wirkungsvoll vermittelt werden?

- Wie werden eigene Aktivitäten/Ergebnisse vermittelt?
- Wie erfährt man die Wünsche/Meinungen der relevanten Gäste-, Besuchergruppen?
- Wie wird der interne Ablauf, werden die Ziele der Einrichtung den Mitarbeitern übermittelt?
- Ist eine (wichtige) Funktion der Führung/Organisation/Leitung/Marketing einer Einrichtung.
- Dialog zwischen "Beteiligte" und "Betroffenen";
- Ist die Beeinflussung zur Veränderung von Wissen, Einstellungen, Erwartungen, Verhaltensweisen der Beteiligten und Betroffenen.

**Inhalt:**

- Strategische (langfristige) Planung der internen und externen Kommunikation
- Auswahl der Kommunikationsinhalte
- Auswahl der Kommunikationswege
- Auswahl der Kommunikationsinstrumente
- Auswahl der Zielgruppen
- Bestimmung der Verantwortlichen (für Inhalt und Umsetzung)
- Austausch mit Forschung, Bildung und Politik
- Umgang mit Störungen (Störfall, Reklamation, ...)
- Wahrnehmung sozialer, ökologischer, arbeitsmarktpolitischer und finanzieller Verantwortung nach innen und außen

**Umsetzung:**

- Situationsanalyse/Prognose für die Region
- Unternehmerziel vereinbaren
- Marketingziele vereinbaren
- Kommunikationsziele/Zielgruppen definieren
- Kommunikationsstrategie/-botschaft entwickeln
- Budget bestimmen/Medien wählen
- jede Kommunikationsmaßnahme planen
- Wirkung messen, ggf. Korrektur

**WIE WIRD DER KONTAKT ZU DEN KUNDEN GEPFLEGT?**

**Preispolitik** - mit Hilfe des Preises (Verkauf oder Eintritt) Kauf-/Besuchsanreize schaffen. Die Preisobergrenze wird durch Nachfrage festgelegt, liegt i. d. R. da, wo der durch den Kunden wahrgenommene Preis mit seiner Wertschätzung für das Produkt übereinstimmt.

Das Problem ist die Preisuntergrenze - Diese kennzeichnet die Gewinnschwelle, bei der Gesamtkosten gedeckt sind und der Gewinn Null beträgt.

Bei kostenorientierter Preispolitik wird nicht die Höhe der zu verlangenden Preise festgelegt, sondern sie liefert die Grundlage für die Entscheidung, ob sich die Produktion und/oder Vertrieb/Betrieb als Einrichtung überhaupt lohnt.

Bei marktorientierter Preispolitik/Preisfindung wird sich an den Preisen der Mitbewerber und dem Verhalten der Nachfrage orientiert.

### **Ziel:**

Ist in der Regel eine Gewinnmaximierung - bei uns eine Besucheroptimierung. Wichtig ist hier das Verhalten der Mitbewerber und die Absatzforschung.

- Preisstrategie - zu niedriger Preis erzeugt "Vorliebe" (Billig); Steigt der Preis, wandert der Kunde ab.
- Zahlungsbereitschaft und -möglichkeit der Konsumenten sind wichtig für die Preisbildung.

### **3.4 Zielgruppe**

Ist die Menge von Marktteilnehmern (Besucher), die auf kommunikationspolitische Maßnahmen (Werbung) homogener reagieren - also die Region besuchen, als der Gesamtmarkt.

#### **Beschreibung/Auswahlkriterien**

- soziodemografische Merkmale wie Alter, Familienstand, verfügbaren Haushaltseinkommen, Herkunft/Zielgebiet;
- psychografische Merkmale wie Bildung, Einstellung, Werte, Konsumverhalten, Vorlieben, Offenheit, Status, ästhetisches Empfinden;

#### **Verhältnis Anbieter - Konsument** ist gekennzeichnet durch:

- demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort;
- sozioökonomische Merkmale wie Bildungsstand, Gehalt, Beruf;
- psychografische Merkmale wie Einstellung, Motivation, Meinung;
- Kaufverhalten (Preissensibilität);
- Ist das bekannt, kann gezielt geworben werden!

**Verhältnis Unternehmen - Unternehmen** (Touristeninformation zu anderen touristischen Einrichtungen) ist gekennzeichnet durch:

- organisatorische Merkmale wie Unternehmens-/Museumsgröße, Unternehmens-/Museumsstandort; Marktanteil, Besucher;
- Mit welchen Einrichtungen kooperieren/konkurrieren wir?
- ökonomische Merkmale wie Finanzen, Liquidität;
- Welche Mittel stehen der Einrichtung/der Touristeninformation, der Stadt, der Gemeinde zur Verfügung?
- personenbezogene Merkmale wie Informationssammlung, Zeitdruck, Innovationsfreudigkeit - durch Veröffentlichungen, Veranstaltungen;

#### **4. Werbung**

Werbung hat nach wie vor die größte Bedeutung im Rahmen des Marketings.

##### **Ziel:**

- Transport/Vermittlung von Werbebotschaften über Werbemittel an die Zielgruppe;
- Verkauf einer Dienstleistung (Besuch der Region und seiner touristischen Einrichtungen);

##### **Was will ich mit Werbung erreichen?**

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Steigerung der Besucherzahlen/des Umsatzes
- Bindung alter Zielgruppen
- Gewinnung neuer Zielgruppen

##### **Wen will ich wie und womit erreichen?**

- Verschiedene Zielgruppen über unterschiedliche Motive/Motivationen ansprechen

Beispiele: Kinder - Thema: Tiere;

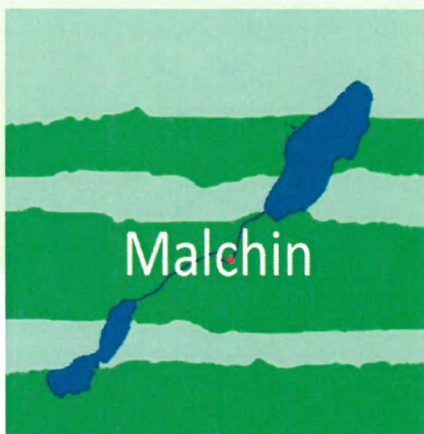
Männer - Thema Technik;

Frauen - Thema Garten/Wellness/Gesundheit/Mode

- Welche Medien belege/benutze ich wann, wo und wie oft?

#### Wie will ich die Strategie umsetzen?

- Über ein klares "Corporate Identity", d. h. wodurch zeichnet sich die Region aus, wie hebt sie sich von ihren Konkurrenten ab - Alleinstellungsmerkmal;
- Über ein einheitliches "Corporate Design", d. h. die "Persönlichkeit" der Region durch optische Symbole darzustellen.



#### **Ziel:**

Die Identifikation mit der Region herzustellen, um bestimmte Erwartungen und Vorstellungen (bei dem Besucher) zu wecken.

**Wichtig:** Das Corporate Design muss sich auf alle Bereiche der Region erstrecken. Entscheidend für den Erfolg ist die Einheitlichkeit in der Umsetzung/Anwendung in allen Bereichen.

#### **4.1 Elemente des Corporate Design**

- Primäre Gestaltungselemente

##### ✚ Schrift und Farbe

- Schriftform sollte möglichst zeitlos sein; z. B. Trebuchet MS, Albertus Medium, ITC Avant Garde Gothic oder Times New Roman;
- Farben werden mit bestimmten Eigenschaften in Verbindung gebracht; z. B. Rot - **aktiv, dynamisch, kräftig**; Gelb - **heiter, hell, sonnig**; Grün - **natürlich, lebendig, jung**; Blau - **kühl, erfrischend, klar**; Violett - **außergewöhnlich, geheimnisvoll**;

### ✚ Logo

- grafisches Kennzeichen, das die Einrichtung und die Leistung (hier: Urlaubsregion) repräsentieren soll;
- Hat Signalwirkung, Bildmarken lassen sich besser merken, ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich;
- muss unverwechselbar sein;



### ✚ Gestaltungsraster

- Einbindung von Texten, Logo, Abbildungen usw. in ein festes Raster:
- legt u. a. die Position des Logos, die Anzahl der Textspalten, die Spaltenbreiten und -höhen, die Größe und Position der Abbildungen, die Schriftgrößen fest;

## ➤ Kommunikationsdesign

### ✚ □ Drucksachen

- sollen einheitlich gestaltet sein nach festgelegtem Gestaltungsraster;
- tragen auf jeden Fall das Logo, die Hauptfarbe und Hauptschrift;
- Dazu gehören u. a. Briefpapier, Verpackungen, Stempel, Einladungen, Briefumschläge, Visitenkarten, Prospekte;

### ✚ Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- Gestaltung nach einheitlichen visuellen Kriterien (wie o. g.);

## ➤ Sonstige Komponenten, wie

- Produktdesign: wirkt verkaufsfördernd; kann zur Vermittlung des Leitbildes eingesetzt werden;
- Architekturdesign: manifestiert das Selbstverständnis der Einrichtung;
- Aufmachung der Firmenfahrzeuge;
- Berufskleidung der Mitarbeiter in der Touristeninformation.

Weiterhin wichtig:

- Das Verhalten eines Unternehmens ist das Verhalten sämtlicher Mitarbeiter der Einrichtung nach innen und außen;
- Die Unternehmenskultur umfasst das Verhalten der Leitung und das Verhalten der Mitarbeiter aller Hierarchieebenen untereinander;
- Die Unternehmenskommunikation ist die einheitliche Strategie, einheitliche Botschaft von allen Mitarbeitern an verschiedene Zielgruppen;

### Über welche Werbeträger erreiche ich mein Ziel?

Die "klassische" Werbung hat nach wie vor die größte Bedeutung im Rahmen des Marketings. Zu den klassischen Werbeträgern gehören:

- die Printmedien wie Zeitungen, Publikumszeitschriften, Spezial-/Fachzeitschriften;
- die Audiomedien wie Fernsehen, Kino, Rundfunk;
- die "neuen" Medien wie Internet; Facebook, Twitter,
- Litfaßsäulen,



- die sonstigen Medien wie Beschilderung, Souvenirs, Mund-zu-Mund-Propaganda;

aber auch

- Kinder;
- Gaststätten;
- Denkmale;



## 4.2. Vorschläge zur Umsetzung

### Lokal

- Bau/Errichtung von "Hinguckern", stilvoll gestaltete Informationsobjekte, die auf kulturelle oder wichtige infrastrukturelle Objekte hinweisen;



- o Beispiel: Stadt Malchin – Marktplatz → Denkmal Siegfried Marcus (Marcus-Wagen)
- o Verweis auf weitere Standorte: Neukalen, Dargun, Kummerow, Basedow - verkleinerte Variante mit Sehenswürdigkeiten der Umgebung
- o "Ahnengalerie" von bedeutenden Persönlichkeiten der Region - z. B. in Form von Bronzestatuen, z. B. auf dem Kirchplatz oder im Stadtpark oder Plaketten (Standort: Marktplatz Malchin auf vorhandenen Stehlen)

## Persönlichkeiten - Tätigkeit

- ❖ Enoch Svantenius (1576–1624), lutherischer Theologe
- ❖ Timotheus Lütkemann (1671–1738), lutherischer Theologe, Generalsuperintendent der Pommerschen Landeskirche
- ❖ Johann Jochen Schmidt (1764–1842), Orgelbauer
- ❖ Karl Bülch (1792–1844), Befreiungskämpfer, Pädagoge und Förderer der Turnbewegung
- ❖ Siegfried Marcus (1831–1898), Erfinder und Automobilpionier
- ❖ Franz Gesellius (1840–1900), Arzt und Journalist
- ❖ Cordula Wöhler (1845–1916), Dichterin, Verfasserin von Kirchenliedern
- ❖ Carl von Kühlewein (1846–1916), Unternehmer und Numismatiker
- ❖ Bernhard Walter (1861–1950), Physiker
- ❖ Fritz Greve (1863–1931), Mecklenburger Porträt-, Landschafts- und Kirchenmaler
- ❖ Otto Fröhmcke (1867–1941), Politiker
- ❖ Ernst Hintzmann (1880–1951), Konteradmiral und Politiker der DVP und später DNVP
- ❖ Walter Block (1903–1945), Kommunist und Antifaschist
- ❖ Hans-Joachim Griephan (\* 1937), Journalist
- ❖ Beate Liebich (\* 1958), Mittelstreckenläuferin
- ❖ Almuth Hartwig-Tiedt (\* 1959), politische Beamtin (Die Linke)
- ❖ Thomas Doll (\* 1966), Fußballspieler und -Trainer
- ❖ Martin Lehmann (\* 1973), Chorleiter
- ❖ Frank Sander (\* 1980), Wasserspringer
- ❖ Tilo Jung (\* 1985), Journalist und Moderator

Gestaltung: Stelen in unterschiedlicher Höhe mit Büste und Hinweistafel mit Verweis auf die Einrichtung

Kosten: noch nicht ermittelt

### Themenbezogene Aufsteller

- Grundlage: Gestaltungsvorschläge aus "Sehzeichen"
- erste Aufsteller sind in Vorbereitung zum Thema Museen; Kosten ca. 1.000,00 €/Stück
- weitere Themen können sein:
  - Schlösser und Gärten
  - Gutshäuser
  - lokale Gastronomie
  - Galerien/Ausstellungen
  - Wellness



(Nicht optimal – geringe Aussagekraft)

### Weitere Maßnahmen

- Weiterführung des touristischen Leitsystems



- Bau von Rastplätzen im Rahmen des Radwegebaus



- Das Werben um Auszubildende für unsere Unternehmen, erstmal vorrangig in den Bereichen Gesundheit/Pflege, Gastronomie/Hotellerie, Landwirtschaft, Handwerk;
- Das (überregionale) Anwerben von jungen, gut ausgebildeten Fachkräften für die v. g. Bereiche;
- Das Stärken der Motivation der jungen Leute sich für eine Ausbildung/einen Beruf in unserer Region zu entscheiden Die Förderung von Existenzgründungen;
- Die Akquise von Unternehmen;

Für die vier letztgenannten Punkte müssen vor allem die Möglichkeiten des Internets (hier: Facebook und Twitter) genutzt werden. Ein zweites Werbemittel ist ein professioneller Imageführer über die Region bzw. die Möglichkeiten, die unsere Region jungen Menschen bieten kann (Wohnen - Arbeit - Freizeit).

Kosten: werden zurzeit ermittelt

Wichtig ist die noch stärkere Einbeziehung des regionalen Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte und die Nutzung seiner Ressourcen und Verbindungen (z. B. Flyer, Kataloge, Messeauftritte) zur Vermarktung der Region. Mit der Arbeit der Tourismuskordinatorin ist hier ein erster Anfang getan.

### Überregional

- Auftritt/Teilnahme auf/an Messen, hier ggf. mit Gemeinschaftsständen (Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, Tourismusverband M-V);
- Verstärktes Nutzen von M-V Marketing;
- Verstärkte Kooperationen mit benachbarten Städten/Urlaubsregionen, wie z. B.:
  - Mecklenburgische Seenplatte
  - Stadt Waren (Müritz)
  - Mecklenburgische Kleinseenplatte
  - Feldberger Seenlandschaft
  - Naturpark Mecklenburgische Schweiz- Kummerower See
  - Insel Usedom (Peene)
  - Stettin

Die zur Umsetzung notwendigen finanziellen Mittel werden derzeit überschläglich ermittelt.

### **4.3. Touristische Infrastruktur**

Ein zweiter Schwerpunkt im Rahmen des Werbe- und Marketingkonzeptes ist neben der Bewertung und dem Verkauf der Region der Erhalt/Ausbau der touristischen Infrastruktur.

Dazu gehören u. a.:

- Schlösser und Guthäuser
- Parkanlagen/Friedhöfe
- Badestellen
- Hotels/Pensionen/Gastronomie
- Rad- und Wanderwege → siehe Radwegekonzept (in Erarbeitung)
- Kur- und Erholungsorte
- Denkmale/Architektur
- Kino/Museen/Galerien/Ausstellungen
- Spielplätze/Stadtgrün → siehe Spielplatzkonzept
- Hafenanlagen/Marinas
- Schwimm- und Freibäder/Sportanlagen → siehe Peene-Sport- und Freizeitpark (in Erarbeitung)

- Märkte/Veranstaltungen
- Aussichtspunkte/Lehrpfade
- Ur- und Frühgeschichte

Auf die touristische Infrastruktur wird im

- Spielplatzkonzept (Teil I),
- Radwegekonzept (Teil IV) und
- dem Touristischen Entwicklungskonzept (Teil V)

näher eingegangen.



Malchin

## 5. Werbestandorte/Ausschilderung

### 5.1. Werbung (innerorts - fest)

Wo	Womit	Aufgabe	Kosten (geschätzt)
Rathaus	Touristinformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beratung der Gäste</li> <li>- Verkauf von Dienstleistungen</li> <li>- Stadtführungen</li> </ul>	.
Stadtgebiet	touristische Wegweisung	Verweis auf <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schlösser/Gutshäuser</li> <li>- Museen/Galerien/Ausstellungen</li> <li>- Kino, Peenebad</li> <li>- Hafen/Park</li> <li>- Gastronomien</li> <li>- ÖPNV/Parkplätze/Spielplätze</li> </ul>	200,00 € /Schild 150,00 €/Pfeile
	Radwegebeschilderung (weißer Grund, grüne Schrift)	Lenkung/Leitung der Gäste	200,00 €/Stück
	Wanderwegeausschilderung (grüner Grund, weiße Schrift)	Lenkung/Leitung der Gäste	200,00 €/Stück
	Touristische Übersichtskarten	Gesamtüberblick über die Region	2.500,00 €/Stück
Kirchplatz Nordquartier Koesters Eck Walter-Block-Straße Kreiskulturhaus Lindenstraße/Ecke Schratweg	Litfaßsäulen	Regionale Veranstaltungen	3.000,00 €/Stück
B 104/Abzweig Hafen	Stele/Skulptur	Hinweiszeichen zu Koesters Eck	15.000,00 €

Wo	Womit	Aufgabe	Kosten (geschätzt)
Ortseingänge	Stelen (5)	Verweis auf städtische Persönlichkeiten (entweder eine oder verschiedene Personen)	12.000,00 €/Stück
Marktplatz	Denkmal (Bronze)	Erfinder Siegfried Marcus	100.000,00 €
Rathaus	Beleuchtung		15.000,00 €
Remplin	Beleuchtung Sternwarte		3.000,00 €

## 5.2. Werbung (flexibel)

Wo	Womit	Aufgabe	Kosten (geschätzt)
Alle Ortseingänge Stadt Tore (2) Zufahrt Hafen Retzow (Ortsteil der Stadt)	Werbebanner	Information zu Stadtfesten, Weihnachtsmärkten, Ausstellungen, Veranstaltungen	1.500,00 €/Standort
Personen/Gäste	Pin (1000 Stck.)	Identifikation mit der Region	1.000,00 €
Touristinformation Hafen Gastronomien Händler	Flyer/Broschüren	Hinweis auf Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Touristische Empfehlungen, Fahrpläne (ÖPNV, Schifffahrt)	

Wo	Womit	Aufgabe	Kosten (geschätzt)
LKW	Werbung an Trailern/Aufliegern	Verweis auf die Region	
Autobahn	Werbetafel	Verweis z. B. auf Sternwarte Remplin	5.000,00 €/Stück
Bundes-, Landes- und Kreisstraßen	Amtliche touristische Wegweisung (braun)	Verweis auf touristische Einrichtungen von besonderer Bedeutung, wie z. B. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schloss Basedow (Besondere kulturelle Bedeutung)</li> <li>- Heimatmuseum Malchin</li> <li>- Bedeutendes Denkmal (Schloss Kummerow, Park Remplin)</li> <li>- Hofladen Mittelhof-Gessin (hohes Besucheraufkommen)</li> </ul>	500,00 €/Stück
	Nichtamtliche touristische Wegweisung (grün)	Touristische Einrichtungen von lokaler Bedeutung, wie z. B. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bewirtschaftete Gutshäuser/Schlösser/Gaststätten</li> <li>- Häfen/Marinas</li> <li>- Museen/Galerien</li> <li>- Besondere Denkmale (Bau/Natur)</li> </ul>	400,00 €/Stück
Messen (In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte)	Flyer, Broschüren, Angebote	Verweis auf Stadt/Region	mind. 3.000,00 €/Jahr

→ Die Aufzählung der Möglichkeiten ist nicht abschließend.

## 6. Vor- und Nachteile der einzelnen Werbeträger

Medium	Vorteil	Nachteil
Zeitungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kurzfristige Disponierbarkeit</li> <li>- exaktes Timing</li> <li>- hohe Aktualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- schwierige Zielgruppenansprache</li> <li>- Anzeigen teuer</li> </ul>
Publikumszeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hohe Chance für Mehrfachkontakte</li> <li>- hohe Reichweite/Verbreitung</li> <li>- niedrige Kosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- langfristige Planung</li> </ul>
Fachzeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> <li>- spezieller Leserkreis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aufgrund der Spezifik der Zeitschrift (Fachpublikum) kann/wird Werbung ignoriert</li> </ul>
Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hohe Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten</li> <li>- flächendeckend, flexibel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hohe Kosten</li> <li>- Restriktion bei Platzwahl/Sendezeit</li> <li>- geht in der Menge der Werbung unter</li> </ul>
Kino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hohe Kontaktwahrscheinlichkeit/Intensität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kurze Reichweite</li> <li>- zum Teil falsche Zielgruppe</li> </ul>
Rundfunk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niedrige Kosten</li> <li>- hohe Reichweite</li> <li>- regional effektiv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nicht flächendeckend</li> </ul>
Internet/Facebook/Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niedrige Kosten</li> <li>- weltweit abrufbar</li> <li>- effektiv</li> <li>- von allen Altersgruppen genutzt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voraussetzung: gezielte Suche</li> <li>- keinen Einfluss auf negative Darstellung</li> </ul>
Beschilderung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informativ, dauerhaft</li> <li>- schnell austauschbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nicht überall einsetzbar</li> <li>- eingeschränkter Informationsgehalt</li> </ul>
Mund-zu- Mund- Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- schnell</li> <li>- einprägsam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nicht dementierbar</li> <li>- Verursacher/Ursache oft nicht erkennbar</li> <li>- nur schwer rückgängig zu machen</li> </ul>

Souvenirs	- bleiben i. d. R. dauerhaft erhalten - wecken Erinnerungen/Emotionen	- verfallen oft in Beliebigkeit
Gaststätte	- Geschmack, Bedienung, Einrichtung bleiben in Erinnerung	- Einrichtungs-/Ausstattungsgegenstände müssen wechseln
Kinder	- Enthusiasmus/Abenteuer/Erlebnis	



# Malchin

## 7. Fazit

- Werbung und Marketing sind untrennbar miteinander verbunden und ein äußerst wichtiger Faktor der Wirtschaftsförderung.
- Werbung und Marketing für eine Stadt/eine Region ist teuer. Der positive wirtschaftliche und finanzielle Effekt ist nicht sofort, nicht unmittelbar und nicht in Geld (durch sofortigen Rückfluss) messbar. Im Gegenzug ist es sofort zu merken und messbar in den Umsatzzahlen der direkt oder indirekt mit dem Tourismus beschäftigten Unternehmen, wenn man das Marketing und die Werbung vernachlässigt (siehe Gästezahlen).

Man muss sich bei allen Entscheidungen bewusst sein, dass die investierten Mittel nur indirekt (über Steuern, Kurtaxe o. ä.) in die Stadtkasse zurückfließen.

Das Konzept ist wesentlich sehr theoretisch aufgebaut, um zu verdeutlichen, wie komplex, verzahnt und wichtig Werbung und Marketing als eine entscheidende Maßnahme der Wirtschaftsförderung für die Stadt/die Region sind.

Werbung und Marketing sind mehr, als was wir „Laien“ darunter verstehen – es ist Psychologie.

**Denn:**

***Nie ist der Mensch so sensibel und anspruchsvoll, wenn es um seine Freizeit und seine schönste Zeit des Jahres - den Urlaub - geht. Daraus folgt: Der Gast/Besucher ist König. Der Gast/Besucher will und muss umworben werden.***

## Werbe- und Marketingkonzept der Stadt Malchin

### Ansprechpartner:

Stadt Malchin  
17139 Malchin, Am Markt 1

Axel Müller  
Kathrin Lange

[buergermeister@malchin.de](mailto:buergermeister@malchin.de)  
[k.lange@malchin.de](mailto:k.lange@malchin.de)

### Stand:

13. Januar 2017

## Zukunftsstadt „Malchin 2030+“

Teil I: Spielplatzkonzept

**Teil II: Werbe- und Marketingkonzept**

Teil III: Peene-, Sport- und Freizeitpark

Teil IV: Radwegekonzept

Teil V: Touristisches Entwicklungskonzept